

УДК 81'42



© *Валерия Нестерова*

*старший преподаватель
кафедры иностранных языков
Уральского юридического института
МВД России*

© *Valeriya Nesterova*

*Senior lecturer of the Foreign Languages dept.
of the Ural Law Institute of the Ministry
of the Interior of the Russian Federation
e-mail: karaelan@mail.ru*

МАССМЕДИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС: ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТАХ

В статье рассматривается вопрос особенностей речевого воздействия в массмедиальном дискурсе, а также описываются способы оказания явного и скрытого речевого воздействия на адресатов российских и американских газет. Автором делается вывод о том, что современный массмедиальный дискурс, в частности газетный дискурс, моделирует необходимое отношение к сообщаемому явлению посредством интерпретации информации сквозь призму определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров, а медиатексты содержат дополнительные оценочные смыслы, направленные на оказание манипулятивного воздействия на сознание адресата.

Основной функцией языка является коммуникативная, однако язык также способен реализовывать прагматическую функцию, то есть выступать в качестве инструмента речевого воздействия, направленного на управление коммуникативными процессами и способствующего формированию конструктивных ценностных мотиваций, ориентаций и смыслов. Наиболее ярко и эффективно прагматическая функция языка реализуется в средствах массовой коммуникации (СМИ), которые, по мнению большинства ученых, за счет своей способности управлять политическими и социально-экономическими процессами превратились в инструмент социальной власти, обладающий различными возможностями и силой воздействия. Медиатизация представляет собой процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов посредством различных медиа, основной целью которых является формирование особой медиакартинки мира [1].

Современные СМИ отошли от прямого давления на мнение аудитории, поэтому идеологическая установка, мировоззренческая позиция и оценка адресанта не навязываются, а скрыто внушаются адресату, который вслед за автором сообщения воспринимает заданную оценку на эмоциональном или интеллектуальном уровнях [2].

Средства массовой информации по своей природе глубоко диалогичны, так как они предназначены прежде всего для возбуждения реакции и отклика адресата, поэтому коммуникация в СМИ предполагает взаимосвязь четырех основных составляющих, без которых она не может быть осуществлена: цель, замысел, текст, реакция. С целью оказания манипулятивного воздействия на сознание адресата адресант может апеллировать к разуму (логосу), нравственности (этосу) и пафосу (чувствам, эмоциям) [3].

Массмедиаальный дискурс является особым синкретичным функционально-стилевым образованием, оказывающим дифференцированное воздействие на максимально широкую аудиторию путем информирования и оценки сообщаемой информации [4]. Данный тип дискурса обладает способностью моделировать национальный язык, что наиболее ярко проявляется в газетном дискурсе, который является отражением состояния языка в современном социуме, а газетному тексту присущи субъективность, структурно-функциональная целостность и ориентация на восприятие и интерпретация информации посредством создания информационного и социального посредничества с целью оказания регулятивного воздействия на общественное мнение и формирование представлений индивида о реальной действительности путем тщательной селекции информации и создания разнообразных концептов, образов, имиджей, стереотипов и установок, сообщаемых в явной или скрытой форме [5]. Основными специфическими признаками газетного дискурса выступает территориальная неограниченность, массовость, эмоциональность и экспрессивность, регулярность, оценочность, актуальность, информативность и разнообразие тематики, убедительность.

Массмедиаальный дискурс, включая газетный дискурс, независимо от типа печатного издания (проправительственное, независимое, оппозиционное), в той или иной степени содержит провокационную и манипулятивную составляющие и направлен на формирование или изменение картины мира адресата, внедрение того или иного знания в его сознание. Именно поэтому в рамках коммуникативно-прагматического направления особое внимание уделяется изучению приемов речевого поведения, наиболее эффективных в плане стратегии говорящего, а также выбора

адекватного способа вербального воздействия на адресата в конкретной коммуникативной ситуации.

Согласно мнению А. А. Леонтьева, существует три основных способа оказания речевого воздействия в СМИ:

1) информирование посредством введения в поле значений адресата новых знаний с целью изменения его отношения к действительности;

2) информирование через изменение поля значений адресата без введения в него новых элементов, подталкивающих адресатов к реинтерпретации имеющихся у них знаний;

3) убеждение адресатов без сообщения новой информации об элементах поля значений, направленное на перепрограммирование имеющихся знаний адресата [6].

Таким образом, в процессе речевого воздействия происходит онтологизация знаний, при которой с помощью определенных языковых средств в модель мира адресата вносятся новые знания и/или изменяются уже имеющиеся, а отличительной чертой речевого воздействия является его скрытый характер, то есть адресат не осознает манипуляцию, а воспринимает ее как часть объективной информации [7].

С целью наиболее эффективной реализации своих интенций адресант применяет различные коммуникативные стратегии, тактики и речевые приемы, которые представляют собой сложную систему планирования речевого акта для успешной реализации коммуникативной цели. Коммуникативные стратегии и тактики представляют собой национально и культурно обусловленные модели речевого поведения в определенной ситуации, поэтому для каждой культуры характерен свой набор стратегий, тактик и приемов. На сегодняшний день разработано большое количество классификаций коммуникативных стратегий и тактик, однако наиболее распространенными в массмедиаальном дискурсе являются стратегия презентации (самопрезентации), стратегия манипуляции и стратегия конвенции.

В рамках той или иной стратегии адресант зачастую апеллирует к фоновым знаниям носителей языка с целью создания новых ассоциативных связей на основе уже существующих, которые актуализируют в сознании адресата существующие стереотипы, идеологические, социальные и культурные ценности и нормы, указывают на сходства обстоятельств с имевшими место в истории конкретного общества посредством употребления фразеологизмов, крылатых выражений, пословиц, поговорок, афоризмов и прочее. Так, в русскоязычных печатных изданиях авторы газетных текстов часто прибегают к упоминанию исторических

событий и общеизвестных фактов, делая намек на сходство обстоятельств с имевшими место в ее истории, обращаются к мифологическим и религиозным образам, получившим отражение в культуре русского народа. В американском газетном дискурсе основной упор делается на стереотипизацию при создании образа или представлений определенных событий, явлений и индивидов [8].

В русском и американском газетном дискурсе широкое распространение находят такие стилистические приемы, как гипербола, аллегория, ирония, аллюзия, метафора, метонимия, оксюморон и другие, которые применяются с целью усиления или ослабления воздействия высказывания на адресата, выделения или сокрытия определенных характеристик описываемого явления или объекта. В российских и американских газетах наиболее распространенными приемами усиления смысла являются повторное употребление лексических единиц с определенной коннотацией и уподобление образу, вызывающему определенные положительные или отрицательные ассоциации, а ослабление воздействия на адресата, подача информации в нужном ключе или сокрытие подробностей происходит с помощью употребления лексики с широким и/или абстрактным значением, заимствованной лексики и смешением жанров. Кроме того, в русскоязычных и англоязычных газетных текстах часто можно встретить ссылки на слова авторитетного лица и включение в текст цифровой информации, тщательно отобранные и интерпретированные таким образом, чтобы у адресата не возникло сомнения в правдивости слов адресанта.

Наибольшим речевоздействующим потенциалом в массмедиальном дискурсе обладает категория оценочности, нацеленная на формирование первичного отношения к тем или иным фактам и явлениям. Существуют разнообразные виды оценок (хорошо — плохо, положительно — отрицательно, законно — незаконно, друг — враг), однако все они содержат не только одобрение или осуждение, но и элементы рационального знания, поэтому способны заменить в тексте логическую аргументацию, а зачастую сами приобретают характер аргументов. Производя оценку тому или иному объекту, языковая личность всегда опирается на идеальные представления об этом объекте, который может быть признан позитивно ценным, негативно ценным или ценностно нейтральным [9].

Существует множество различных классификаций ценностей, однако одной из наиболее полных и системных является классификация, разработанная Ю. Г. Вешнинским, который подразделяет их на государственно-политические, военно-силовые, гражданско-правовые

ценности; исторические ценности; коммунитарные ценности; натуральные/природные ценности; научно-когнитивные ценности; персоналистские ценности; религиозно-конфессиональные ценности; социально-стратификационные ценности; художественно-эстетические ценности; ценности урбанистических локально-территориальных сообществ; экономические ценности; этические ценности; этнические ценности [10].

При создании газетного текста адресанты всегда апеллируют к общепринятым ценностям, укоренившимся в определенном обществе. Так, наиболее признанными ценностями российского народа традиционно считаются этические и исторические ценности, например, патриотизм, справедливость, дружба, свобода, духовность, щедрость, милосердие и прочее, в то время как в американском обществе на первое место выходят гражданско-правовые и материальные ценности, такие как демократия, независимость, закон, равенство, богатство, благосостояние и другие.

Категория оценочности может вводиться в медиатексте как эксплицитно посредством утверждения, рассуждения, допущения, императива, так и имплицитно с помощью употребления инвективных средств, тропов и фигур речи, навязывания пресуппозиций и навешивания ярлыков, эвфемизации и дисфемизации, использования смысловых лагун, которые адресат вынужден неосознанно восполнять навязанными ему суждениями.

Таким образом, на первое место в современных СМИ выходит не информационная, а прагматическая функция, которая заключается в интерпретации информации сквозь призму определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров. Газетный дискурс представляет собой институционально-личностную разновидность дискурса, функционирующую в языке газетных текстов в определенной культурно-исторической ситуации и обладающую своей направленностью, определенным набором языковых средств и участниками. Газетные тексты всегда содержат в себе дополнительные оценочные смыслы, направленные на оказание манипулятивного воздействия на сознание адресата посредством использования различных языковых средств, приемов, а также коммуникативных стратегий и тактик и формирующие тем самым необходимое отношение к сообщаемому явлению. Наиболее распространенными речевыми приемами в англо- и русскоязычном газетном дискурсе являются гипербола, аллегория, ирония, аллюзия, метафора, метонимия, оксюморон, перифраз и другие, употребляемые адресантом с целью селекции и интерпретации необходимой информации, а также усиления речевого воздействия на адресата.

Список основных источников

1. Рогозина, И. В. Функции и структура медиа-картины мира / И. В. Рогозина // Вопросы психолингвистики : сб. ст. — М.; Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2003. — С. 121–137.
2. Клушина, Н. И. Искусство обольщения / Н. И. Клушина // Русская речь. — 2001. — № 4. — С. 62–64.
3. Руженцева, Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : монография / Н. Б. Руженцева. — Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2004. — 294 с.
4. Желтухина, М. Р. Функции масс-медиального дискурса / М. Р. Желтухина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. — Вып. 5. — Орел : ОГИИК; ПФ «Картуш», 2007. — С. 191–201.
5. Луканина, М. В. Газетный текст через призму теории коммуникации / М. В. Луканина // Вестн. Москов. ун-та. — М. : Изд-во МГУ. — Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2003. — № 2. — С. 123–133.
6. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — 2003. — 67 с.
7. Dijk Van, T. Discourse and Manipulation / T. Dijk Van // Discourse and Society. — 2006. — P. 359–383.
8. Окунева, И. О. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады / И. О. Окунева // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, 2011. — № 4 (38). — С. 104–116
9. Ивин, А. А. Ценность / А. А. Ивин // Новый философский словарь / сост. А. А. Грицанов. — Минск : Изд-во В. М. Скаун, 1998. — С. 819–821.
10. Вешнинский, Ю. Г. Аксиология постсоветского культурного пространства на рубеже тысячелетий : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Ю. Г. Вешнинский ; Гос. акад. славян. культуры. — М., 2010. — 161 с.

MASS MEDIA DISCOURSE: FEATURES OF SPEECH IMPACT IN RUSSIAN AND AMERICAN NEWSPAPERS

The article highlights the issue of the specific features of speech impact in Mass Media discourse, the ways of providing explicit and implicit speech impact on the addressee in Russian and American newspapers are described as well. The author concludes that Mass Media discourse focuses on pragmatic function, which interprets information through the prism of a certain system of cultural values and political orientations, and media texts contain additional evaluative meanings aimed at providing a manipulative effect on the addressee's consciousness through the use of various linguistic means, techniques, and also communicative strategies and tactics.